

Hegemonía periodística y audiencias (in)activas

Journalistic hegemony and (in)active audiences

Pere Masip

Masip, Pere (2015). "Hegemonía periodística y audiencias (in)activas". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 177-181.

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.42>

Publicado en *IweTel* el 9 de marzo de 2015



Resumen: La participación de la audiencia, en cualquiera de sus formas y denominaciones (periodismo público, periodismo ciudadano, periodismo participativo, contenido generado por los usuarios, UGC), aparentemente revitaliza la democracia. Las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen posibilidades para el debate público. La realidad, sin embargo, pone de manifiesto que la audiencia no tiene entre sus prioridades la participación. Las audiencias activas son minoritarias y no pretenden cuestionar la hegemonía de los periodistas.

Palabras clave: Periodismo participativo; Audiencias activas; Hegemonía periodística; Contenidos generados por los usuarios; Participación; Comportamiento de los usuarios.

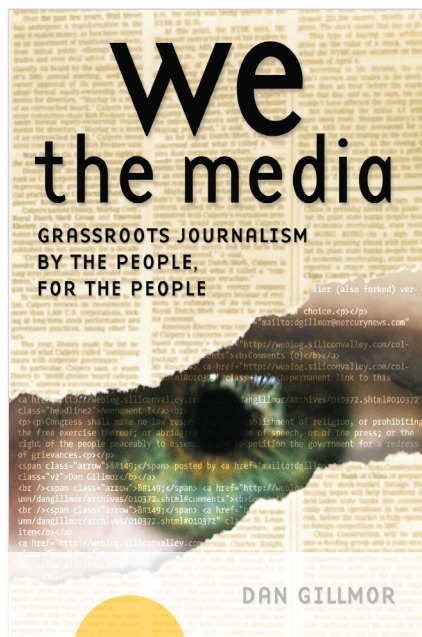
Abstract: Audience participation in any of its forms and denominations [public journalism, citizen journalism, participatory journalism, user generated content (UGC), etc.], seems to revitalize democracy. Public discussion is possible thanks to information and communication technologies. The reality, however, shows that the audience does not include participation among its priorities. Active audiences remain rare, and journalists' hegemony is unlikely to be called into question.

Keywords: Participatory journalism; Active audience; Journalistic hegemony; User generated content; UGC; Participation; User behaviour.

Introducción

Con frecuencia, la introducción de una innovación nos sitúa más cerca de la esfera de los deseos que de la de la realidad. En el caso de las audiencias activas, de momento nos encontramos en esa situación. Los discursos iniciales en torno a la participación de los ciudadanos en los procesos productivos de los medios se han caracterizado por una euforia, en ocasiones desmedida, sobre las posibilidades que ofrecía para superar las limitaciones del periodismo profesional. Su naturaleza conversacional permitiría la independencia de los poderes públicos y económicos, superar los bloqueos informativos, ofrecer coberturas alternativas a las convencionales y ejercer de fiscalizadores de la labor de los medios y los periodistas (Atton, 2003; Bowman; Willis, 2003; Cooper,

2006). Borger et al. (2013) ya subrayaron en su momento que las opiniones entusiastas sobre las oportunidades democráticas que caracterizaron las primeras investigaciones sobre periodismo participativo se han ido matizando hacia posiciones menos incondicionales. Entre ellas, nos interesa destacar aquellas que se mostraban decepcionadas con la actitud pasiva de la audiencia, que actuaba de forma distinta a lo que los académicos esperaban (Bergström, 2008; Chung, 2008; Chung; Nah, 2009; Hujanen; Pietikäinen, 2004; Larsson, 2011; Lowrey; Anderson, 2005). En este sentido, el caso más paradigmático es el de Dan Gillmor, autor del libro *We the media* (2004) en el que describía las potencialidades y bondades del periodismo ciudadano, que pocos meses después de crear *Bayosphere*, un medio elaborado por la audiencia a imagen y semejanza



del coreano *OhmyNews*, lo cerraba decepcionado por la poca implicación ciudadana. *OhmyNews* tampoco tuvo mejor vida, las versiones japonesa e internacional cerraron alrededor de 2007, mientras que la versión coreana languideció acusada de reducir progresivamente los contenidos ciudadanos y financiarse a través de las grandes corporaciones y las ayudas estatales.

Audiencias (in)activas

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

la importancia de la participación de las audiencias en la práctica periodística, pero sí recordar que la potencia no siempre se convierte en acto. Diversas investigaciones que han abordado el estudio de los motivos que impulsan a las audiencias a participar han evidenciado que las denominadas “audiencias activas” son todavía una minoría.

En los Estados Unidos el volumen de internautas adultos productores activos de contenidos informativos se sitúa en torno al 37% (Purcell et al., 2010). A pesar de ese porcentaje nada desdeñable, la mayoría de los usuarios se mantienen indiferentes ante las oportunidades de participación y cuando intervienen tienden a reaccionar ante otras aportaciones, antes que a contribuir con ideas originales (Bergström, 2008).

En España se confirma la tendencia y se constata también que las audiencias son menos activas de lo esperado, especialmente cuando esa participación exige un grado de compromiso mayor, como es la creación de contenidos propios.

La forma de participación más popular son los comentarios. Según una investigación en curso¹, el 22,7% de los internautas asegura comentar noticias con una frecuencia semanal. La siguiente

forma preferida de interactuar con los medios es recomendar noticias a través de *Facebook* (20,6%), seguido a mayor distancia de participar en encuestas (13,6%), votar noticias (13,1%) y recomendar informaciones a través de *Twitter* (12,7%).

Todos estos mecanismos, junto con otros como participar en foros o las entrevistas virtuales, constituyen la denominada interactividad participativa (Suau; Masip, 2014). Esta forma de interactividad requiere un escaso nivel de compromiso por parte de los usuarios, no supone realmente una actividad creativa y la interacción se realiza en un contexto de relación mayoritariamente usuario-medio (Masip; Suau, 2014). A pesar de su poca exigencia, su uso es bajo, de media sólo el 11,45% de los internautas españoles las utiliza de manera habitual, aunque como se ha visto, hay actividades que pueden superar el 20%.

Si el nivel de uso de las formas de interactividad participativa es escaso, el de las formas de interactividad productiva es paupérrimo. Bajo esta etiqueta se agrupan todas las herramientas que permiten a los usuarios publicar contenidos originales en los cibermedios (mandar fotografías, videos, textos, mantener blogs, etc.). Estas opciones tan sólo son empleadas por un 2,5% de los internautas españoles. Las cifras no se alejan de las obtenidas en el estudio *Navegantes en la Red* (AIMC, 2014), que recoge que sólo el 5,1% de los internautas españoles disponen de blog y lo actualizan con frecuencia.

“Los ‘me gusta’ y los retweets determinan los temas noticiosos que merecen formar parte del debate ciudadano en la nueva esfera pública 2.0”

A pesar del poco interés que las formas de participación parecen despertar, lo cierto es que disponer de la posibilidad de participar es considerado importante. Y lo es a pesar de reconocer que los motivos que impulsan a los medios a fomentar la participación obedecen principalmente a motivos económicos y a un intento de fidelizar a la audiencia, aunque también se admite que permiten potencialmente mejorar la calidad de la información.

Audiencias (in)activas mutantes y viejas hegemonías

Los datos proporcionados no deberían ser interpretados como un rechazo a los medios tradicionales, sino que simplemente constatan que la audiencia no es tan activa como se esperaba, al

menos en los medios, y que lo que éstos ofrecen no es lo suficientemente atractivo para los ciudadanos. Diversas experiencias con medios electrónicos llevadas a cabo durante los años 80 y 90 ya pusieron en evidencia que el éxito o fracaso de esas iniciativas estaba estrechamente ligado a las expectativas de los usuarios, en general más motivados a interactuar con terceros con los que compartían intereses, que en leer informaciones a través de un ordenador (Boczkowski, 2004).

Salvando las distancias, eso es lo que ocurre en nuestros días. La audiencia consume información de actualidad producida por los medios, la recomienda, la comparte y la comenta, aunque prefiere hacerlo con sus amigos en espacios horizontales, espacios que no encuentra en los medios de comunicación. De hecho, los ciudadanos no pretenden contestar la hegemonía de los medios como productores de información que -aunque con matices como veremos después- todavía reformulan la agenda de los medios. Sin embargo, los medios han perdido el espacio para la participación cívica online en favor de los medios sociales.

“Los medios han perdido el espacio para la participación cívica online en favor de los medios sociales”

Sobre si los comentarios y los foros impulsados por los medios podrían haber sido ese espacio para el debate público, la realidad pone en evidencia que, con el modelo que han adoptado, esa función no puede ser desarrollada en condiciones. Las muestras de incivildad que inundan esos espacios, la acción de los *trolls*, la ausencia de motivaciones deliberativas que impulsan la participación o la escasa implicación de los periodistas (Diakopolous; Naaman, 2011; Ruiz et al., 2011; Rowe, 2014; Springer; Engelmann; Pfaffinger, 2015) son incompatibles con un debate basado, cuando menos, en el respeto. Como consecuencia de ello, diversos cybermedios han anunciado en



La primera versión de OhmyNews, la coreana, fundada por Oh Yeon Ho el 22-02-2000 con el lema “Cada ciudadano es un reportero”, todavía funciona. <http://www.ohmynews.com>

los últimos meses el cierre de los espacios para los comentarios, ya sean cabeceras de información general como *Bloomberg*, *Reuters* o *Chicago sun-times*, como especializados como *Popular science* o *Wallace*. Para revertir esta situación, la única solución es prestar más atención y tiempo a los comentarios y recursos para su gestión. Eso precisamente es lo que ha anunciado *The New York times* (Sullivan, 2015).

El ecosistema informativo ha cambiado radicalmente en las últimas décadas, han aparecido nuevos actores y algunos de los tradicionales han modificado su rol. A pesar de ello, los ciudadanos continúan teniendo en los medios clásicos -aunque se vistan de digitales- los principales referentes informativos. Se han multiplicado las voces que construyen la actualidad periodística cubriendo espacios en ocasiones descuidados por los medios tradicionales, aunque su incidencia es todavía minoritaria. Los autores de blogs no pretenden emular las rutinas desarrolladas por los periodistas, se resisten a definirse a sí mismos como tales y a ser considerados como competencia o contrapeso de los profesionales (Matheson, 2004; Reich, 2008). De hecho, los ciudadanos todavía consideran más fiable la información elaborada por los periodistas profesionales que por los no profesionales¹.

La información confeccionada por los periodistas continúa siendo importante para los ciudadanos,

si bien acceden a ella por nuevas vías. Junto a los buscadores, las redes sociales se han convertido en el camino para acceder a la información; prácticamente el 50% de los internautas las usan para acceder a las noticias. En esos casos los amigos son los principales prescriptores que rejerarquizan las noticias previamente jerarquizadas por los periodistas y determinan cuáles merecen ser compartidas y cuáles no. En este punto se produce la paradoja de que los periodistas, que se han atribuido en exclusiva la función de *gatekeepers* y por lo tanto de establecer la agenda pública, comparten ahora ese privilegio con la audiencia. Los “me gusta” y los *retweets* determinan los temas noticiosos que merecen formar parte del debate ciudadano en la nueva esfera pública 2.0, un debate que encuentra su espacio en las redes sociales en detrimento de los entornos controlados por los medios.

“Los ciudadanos todavía consideran más fiable la información elaborada por los periodistas profesionales que por los no profesionales”

Nota

1. Proyecto de investigación *Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (CSO2012-39518-C04-01).

Referencias

AIMC (2014). *Navegantes en la red*.
<http://goo.gl/GGLdv5>

Atton, Chris (2003). “What is ‘alternative’ journalism?”. *Journalism. Theory, practice and criticism*, v. 4, n. 3, pp. 267-272.
<http://dx.doi.org/10.1177/14648849030043001>

Bergström, Annika (2008). “The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context”. *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 60-80.
https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf

Boczkowski, Pablo (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspaper*. Cambridge: MIT. ISBN: 978 02652524391

Borger, Merel; Van-Hoof, Anita; Costera-Meijer, Irene; Sanders, José (2013). “Constructing participatory journalism as a scholarly object: A genealogical analysis”. *Digital journalism*, v. 1, n. 1, pp. 117-134.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2012.740267>
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2003). *We media: how audiences are shaping the future of news and*

information. The media center at the American Press Institute.
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Cooper, Stephen D. (2006). *Watching the watchdogs: Bloggers as the fifth estate*. Spokane: Marquette Books. ISBN: 978 0922993475

Chung, Deborah S. (2008). “Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 3, pp. 658-679.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x>

Chung, Deborah S.; Nah, Seungahn (2009). “The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 14, n. 4, pp. 855-874.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>

Diakopoulos, Nicholas; Naaman, Mor (2011). “Towards quality discourse in online news comments”. En: *ACM Conf on computer supported cooperative work*, Hangzhou, China.
<http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/pr220-diakopoulos.pdf>

Gillmor, Dan (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, USA: O'Reilly. ISBN: 978 0 596 10227 2
<http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>

Hujanen, Jaana; Pietikäinen, Sari (2004). “Interactive uses of journalism: Crossing between technological potential and young people's news-using practices”. *New media & society*, v. 6, n. 3, pp. 383-401.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444804042521>

Lowrey, Wilson; Anderson, William (2005). “Interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper web sites”. *New media & society*, v. 13, n. 7, pp. 1180-1197.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444811401254>

Lowrey, Wilson; Anderson, William (2005). “The journalist behind the curtain: Participatory functions on the internet and their impact on perceptions of the work of journalism”. *Journal of computer-mediated communication*, v. 10, n. 3.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00261.x/full>
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00261.x>

Masip, Pere; Suau, Jaume (2014). “Active audiences and participation models in Spanish media”. *Hipertext.net*, n. 12.
<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364480>

Matheson, Donald (2004). “Negotiating claims to journalism: bloggers' orientation to news genres”. *Convergence*, v. 10, n. 4, pp. 33-54.
<http://dx.doi.org/10.1177/135485650401000405>

Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosentiel, Tom; Olmstead, Keny (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Washington: Pew Research Center.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

<http://goo.gl/3a5D10>

Reich, Zvi (2008). "How citizens create news stories". *Journalism studies*, v. 9, n. 5, pp. 739-758.
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207748>

Rowe, Ian (2014). "Civility 2.0: a comparative analysis of incivility in online political discussion". *Information, communication & society*, v. 18, n. 2, pp. 121-138.
http://www.lancaster.ac.uk/fass/events/epop2013/docs/Rowe_Civility_2%20EPOPpdf.pdf
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365>

Ruiz, Carlos; Domingo, David; Micó, Josep-Lluís; Diaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Masip, Pere (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 4.
<http://goo.gl/tJWHB7>
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415849>

Suau, Jaume; Masip, Pere (2014). "Exploring partici-

patory journalism in Mediterranean countries". *Journalism practice*, v. 8, n. 6, pp. 670-687.
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.865964>

Springer, Nina; Engelmann, Ines; Pfaffinger, Christian (2015). "User comments: motives and inhibitors to write and read". *Information, communication & society*, v. 18, n. 7, pp. 1-18.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>

Sullivan, Margaret (2015). "Trying to keep a 'celebrity class of commenters' happy". *The New York times*, February 25.
http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/02/25/trying-to-keep-a-celebrity-class-of-commenters-happy/?_r=1

Pere Masip

Universitat Ramon Llull

Facultat de Comunicació Blanquerna

peremm@blanquerna.url.edu



SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

SEDIC

Es compromiso es un |mán

Además ahora **SEDIC** es más por menos
Consulta las nuevas tarifas de nuestros cursos en
www.sedic.es y
¡RECÍCLATE!

ODILO^{TT}

Tu catálogo físico y digital en una sola aplicación.

El primer SIGB que gestiona contenido físico y digital con derechos de autor en una sola aplicación.



Gestión de recursos físicos



Préstamo de libros electrónicos



Préstamo de audio y vídeo



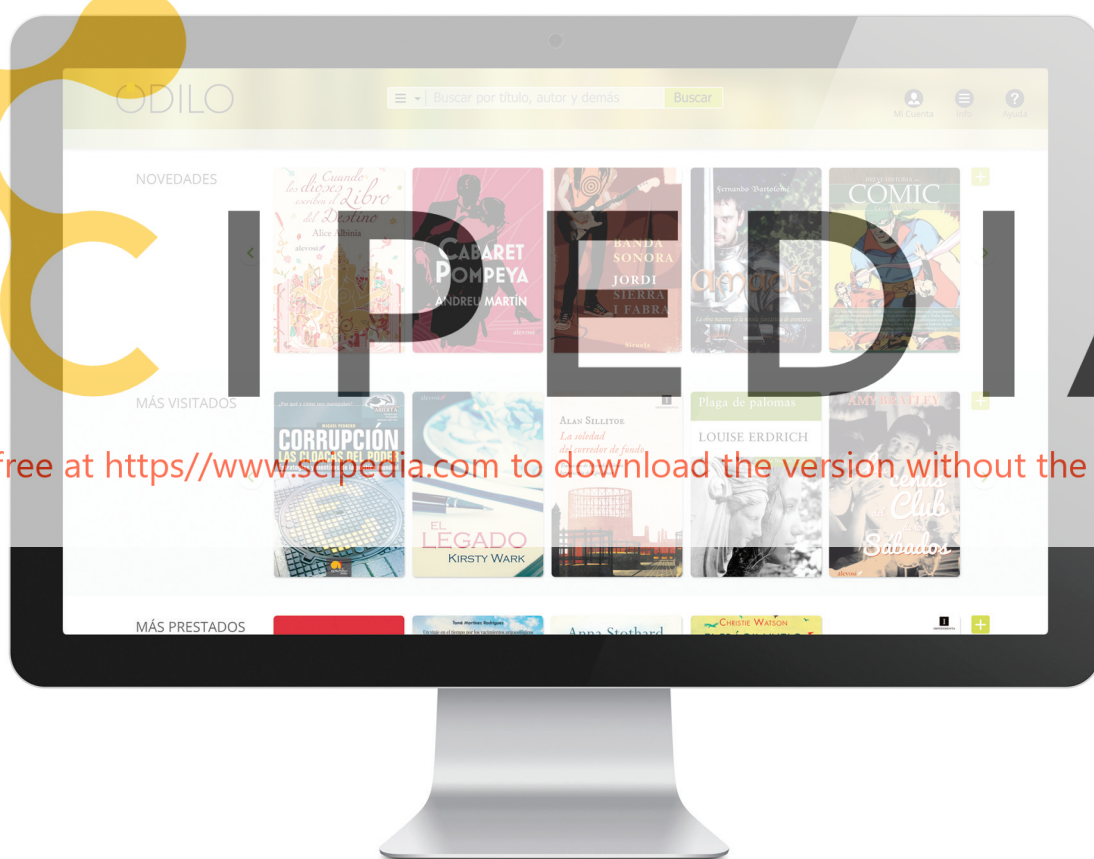
El mejor motor de búsquedas



Área de administración completa, avanzada y fácil de usar



Interfaz de usuario atractiva y multidispositivo



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

- Nos encargamos de migrar tu solución actual.
- Incluimos pack de libros electrónicos al adquirir el software de gestión bibliotecaria.

Nuestro software se comercializa en modelo SaaS (Software como Servicio): incluye instalación, soporte, actualizaciones y backup.

Rápida implantación y personalización.

Ofrezca a sus lectores un servicio de valor añadido con el Club de Lectura. ODILO^{BOOK CLUB}

Interconectada con la mayor tienda de contenido digital a bibliotecas. ODILO^{PL}

Odilo, la tecnología española que está revolucionando el software bibliotecario en todo el mundo.

Visítanos y solicita una demo en www.odilo.es

Velazquez 47, 5 · 28001 Madrid, España · +34 915 138 716 · marketing@odiloid.es